



**Капитонов Эдуард Алексеевич**

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ  
РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Специальность 22.00.06. - социология культуры, духовной жизни  
(социологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора социологических наук

Ростов-на-Дону

2003

Работа выполнена на кафедре социологии Северо-Кавказской  
академии государственной службы

Научный консультант: доктор философских наук, профессор  
**Зинченко Геннадий Павлович**

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор **Самыгин Сергей Иванович**

доктор философских наук, профессор **Радовиль Михаил Рувинович**

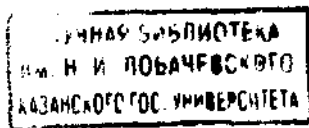
доктор социологических наук, профессор **Щербакова Лидия Ильинична**

Ведущая организация: **Ростовский государственный университет**

Защита состоится "24" октября 2003 г. в 12-00 часов на заседании диссертационного совета Д.212.206.03 по социологическим наукам в Ростовском государственном педагогическом университете по адресу 344082 г.Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 33, ауд. 202.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ростовского государственного педагогического университета.

Автореферат разослан "24" сентября 2003 г.



Ученый секретарь  
диссертационного совета

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Л. Я. Хоренько".

Хоренько Л.Я.

Актуальность темы исследования. В современном мире культура все активнее завоевывает доминирующее положение в человеческой деятельности во всех сферах жизни общества, обретая самостоятельное значение. Она является необходимой предпосылкой социальных связей, коммуникативно-информационного общения, гармонизации интересов основных сил общества, организаций и их общественности. Когда главной потребностью становится достижение сотрудничества и социального мира, корпоративного консенсуса, то именно культура выступает их фактором. При этом в зависимости от преимущественных функций выделяют ее различные формы, типы и виды, в частности, деловую, управленческую, административную, организационную, корпоративную и т.д. Данные разновидности как реальность создают культурный фон для организации труда и производства, бизнеса и коммерции, государственного управления, оказывающий определяющее влияние на конкурентоспособность, клиентоориентированность и деловой успех. Культурологический подход к этим сферам деятельности обладает теоретико-методологической и практической ценностью, позволяя осмысленно и целенаправленно использовать в них все богатство культуры, накопленное нацией, государством, обществом и человечеством.

В последней трети XX века культурологический аспект связан с возможностями культурной обработки социальной реальности, ведущей к росту производительности труда и прибыли, качества (цена-качество) продукции и качества жизни в целом. При этом традиционный менеджмент с бременем администрирования, административным лидером ("человек организации") и приоритетами производства, финансовой логистики, целевого маркетинга уступает свое место социально-этическому менеджменту и маркетингу, критическим фактором которых становится культура, приносящая огромный эффект. В результате в 60-70-е годы данная проблематика все активнее включается в сферу теоретико-практических интересов организационно-управленческой, производственно-хозяйственной и государственной деятельности. Поворот к новому ("антитрадиционному") менеджменту и маркетингу ознаменовался переносом акцента на гуманизацию труда, качественную сторону изменений в организации, гармонизацию отношений с общественностью и властными структурами, за пределами трудовых взаимосвязей.

Данные новации были закреплены термином "*организационная культура*", картину которой составляют демократизация управления, ориентированная на отношения, оптимизация организационного климата, групповая динамика на рабочем месте, мотивирование организационного поведения, стабильность и гармоничность организационного развития, интегрированный взгляд на рынок и приспособление его к товару (а не наоборот) и др. В работах таких авторитетов в области теории и практики управления, бизнеса, как М.Альберт, ИДрукер, М.Мескон, А.Петтигрю, Т.Питерс, Р.Уотерман, Е.Шейн и др., была установлена и показана четкая взаимосвязь устойчивого роста рынка и общества с доминирующими инновационными процедурами организационной культуры, усиливающими конкурентоспособность и лидирующее положение организаций в своей области.

Вместе с тем в процессе перехода от индустриального общества к *постиндустриальному* (постэкономическому) формируются новые тенденции в организационно-управленческой и производственно-хозяйственной сферах, ориентирующие на *качественную* сторону изменений в организации: духовно направляемый менеджмент, креативность процесса деятельности, командный потенциал работников, нематериальные ценности мотивации, создание корпораций-сообществ, объединяющих в единое целое людей обладающих как средствами производства, так и способностью к труду и потреблению. Подобные отражение новаций нашли в понятии "*корпоративная культура*", вошедшем в 90-е годы в управленческий и научный лексикон благодаря усилиям Р.Акоффа, Т.Дила, А.Кеннеди, Дж.Коттера, Дж.Тернера и др. Оно закрепляет в качестве основного управленческого инструмента духовный фокус - *корпоративный дух*. Последний выступает объединяющей силой, сплачивающей организацию вокруг понятной всем общей цели (осознанное единомыслие), создающей приверженность персонала, обеспечивающей бизнесу духовную основу и делающую труд более производительным и творческим.

Картину новой культурной формы составляют корпоративная концепция, объединяющая внутреннюю культуру и внешнее позиционирование организации, ее миссия и философия - душа и вера, брэнд-культура, корпоративный имидж, фирменный стиль, духовный лидер-новатор и др., которые являются генератором активизации роста успеха и прибыли в динамичной конкурентной среде. В результате доминирующее положение занимает *духовный* менеджмент, формирующий единую систему ценностей, правил поведения, мотивации и соучастия работников, превращающую "человеческий

ресурс" ("культурный капитал") в критический фактор экономического успеха. Концепция сосредоточения усилий на управлении духовной стороной жизни организации оказывается способной развивать, воодушевлять и вести персонал в правильном направлении и превращать веру в эффективный результат: культура успеха становится совокупной культурой организации. В силу этого управление с помощью корпоративной культуры становится важнейшей задачей современных организаций - *стратегическим* направлением развития социально-трудовых отношений. Актуальность диссертационного исследования как раз и состоит в том, чтобы выявить содержание, формы проявления и механизмы функционирования этого малоизученного культурного феномена с позиции социологического подхода и в широком спектре социологического знания.

Актуальность избранной темы исследования обусловлена также потребностью "окультуривания" процесса капитализации российского общества на основе инновационных ценностей, культурных норм и образцов поведения современных рыночных отношений, способствующих консолидации групп интересов основных социальных сил, снятию социального напряжения и сглаживанию социального неравенства. В этом аспекте наблюдается волна интереса к корпоративной культуре, о которой еще несколько лет назад почти никто даже не знал. Обращение к данному феномену означает стремление некоторых отечественных предпринимателей, представителей топ-менеджмента и госструктур включить в свою деятельность потенциал корпоративной культуры с целью создать эффективное производство, повысить производительность труда и гармонизировать социально-трудовые отношения, а также с общественностью, выходящие за пределы трудовых отношений. Однако данный факт не стоит преувеличивать: обращение к инновационной культурной форме пока что - скорее тенденция, нежели набравший силу процесс. В основном в российском бизнесе ориентируются на максимальную прибыль, рассматривая работников лишь в качестве рабочей силы и не более того. При этом приоритет борьбы за "выживание" тормозит процесс развития культуры организации, управления, трудовых отношений и продукции, присущий цивилизованному, социально ответственному рынку. Миссия организации, фирменный стиль, управление репутацией, соучаствующие (доверительные) методы управления, корпоративные проекты, по существу, только-только начинают целенаправленно внедряться в наиболее продвинутых крупных корпорациях: "Лукойл", "Норильский никель", "Вимм-Билль-

Дамм" и др. Но это пока нетипичные для российского бизнеса примеры "благополучных" компаний.

Отсутствие должной ясности относительно корпоративной культуры обуславливает *проблемную* ситуацию. В частности, знакомство с теорией и практикой современной зарубежной рыночной деятельности приводит к пониманию того, что в условиях частной собственности, конкурентных отношений и социального неравенства возможны *социальное партнерство* капитала, труда и государства, корпоративный консенсус предпринимателей, немногого менеджмента и работников, обеспечивающий эффективное социально-экономическое развитие организаций. Однако целенаправленного и всесторонне продуманного обращения к корпоративной культуре в российском капитализирующемся обществе пока нет. Ибо нет вразумительного ответа на вопросы: что это за социокультурный феномен? Каков его потенциал? Как, с помощью каких механизмов, технологий создать корпоративную культуру? Каким образом ее реализация зависит от решения политических, экономических, социальных и культурных проблем конкретного общества? и др. Социологическому анализу этой проблематики посвящено данное диссертационное исследование.

Сегодня получить ответ на вопрос, что нужно считать корпоративной культурой, в чем ее самостоятельная ценность, достаточно сложно. За короткий промежуток времени обращения к данному феномену еще не накоплено достаточных и глубоких материалов о позитивных корпоративных отношениях по сравнению с организационной культурой. Поэтому относительно новой культурной формы должной ясности нет и она выступает неопределенным конструктом. Это актуализирует потребность разобраться в корпоративной культуре на уровне теоретико-методологического осмысления природы, статуса и процесса формирования корпоративной культуры; описания ее системной модели, позволяющей переходить к эмпирически данным структурным элементам; обоснования проявления корпоративной культуры в практике социального государства.

**Степень научной разработанности темы исследования.** Всю научную литературу, в которой так или иначе затрагивается тема исследования, диссертант для удобства рассмотрения разделил на *шесть* групп, неравнозначных как по объему, так и по глубине проработки поднятых в них проблем.

*Первая группа* работ связана с актуализацией в 70-80-е годы проблематики корпоративизма — *неокорпоративизма*, ставшей предметом исследования зарубежных авторов Дж.Гринвуда, А.Коусона, Дж.Лембруха, Ф.Шмиттера, Г.Штрека и др., отразивших корпоративистские тенденции в сфере основных социальных партнерских сил в демократическом обществе: труда, капитала и государства как своего рода "общественного договора"<sup>1</sup>. Корпоративизм рассматривается как многогранный в своих проявлениях феномен: в его практике были выявлены негативные (антипродуктивные) и позитивные (продуктивные) разновидности. Именно позитивный корпоративизм (неокорпоративизм) открыл возможности для его наполнения культурным содержанием и сам стал фактором культуры. В конечном счете именно пересечение корпоративизма и культуры привело к образованию инновационной культурной формы - корпоративной культуры.

*Вторая группа* научных работ касается культурно обусловленного влияния на корпоративизм, которое не может рассматриваться вне контекста теоретико-концептуальной ориентации в понимании *культуры*, являющейся родовым образованием по отношению к разнообразным субкультурам. В работах отечественных авторов С.С.Аверинцева, Ю.Н.Давыдова, Л.Г.Ионина, Э.А.Орловой, В.Н.Топпорова, Л.Я.Флиера и др.<sup>2</sup> раскрывается альтернативная историческому материализму проблема взаимоотношений общества и культуры: последняя рассматривается как один из доминирующих инструментов текущих социальных изменений и сознательно используется в организационном развитии и поведении. В результате соединения культурной и социальной частей образуется *социальная культура* - проявление культурного усложнения, отражающего интегральный *духовно-материальный* характер сферы социально организованной практики на основе духовных ценностей, идеалов, символов, норм и т.п., являющихся устойчивыми формами консолидирующей (корпоративной) жизни людей, их совместной целенаправленной жизнедеятельности. Данный аспект инициирует переход на *трехчастное* членение культуры: материальную, духовную и социальную. Последняя как

---

<sup>1</sup> Lehmbruch G., Schmitter P., Trends Towards Corporatist Intermediation. - Beverly Hills; London, 1979; Шмиттер Ф. Неокорпоративизм // Полит. - 1997. - №2. Анализ развития идей и концепций корпоративизма дан в работе: Перегудов С.П., Лапина Н.Ю., Семенченко И.Р. Группы интересов и российское государство. - М., 1999 и др.

<sup>2</sup> Ионин Л.Г. Социология культуры. - М., 1998; Орлова Э.А. Введение в социальную и культурную антропологию. - М., 1994; Федорова В.Г. Типология культур // Культура: теория и проблемы. - М., 1995; Флиер А.Н. Культурология для культурологов. — М., 2000 и др.

культура взаимодействия людей, социальных групп и организаций корреспондирует с корпоративизмом, что обуславливает рассмотрение корпоративной культуры в сфере социальных реалий культуры.

*Третья группа* научных исследований связана с пониманием социальной среды формирования корпоративной культуры в процессе перехода индустриально-капиталистического общества в последней трети XX века в *постиндустриальное* с постэкономической системой, раскрываемого зарубежными социологами: Д.Беллом, Дж.Гэлбрайтом, Й.Масудой, А.Тоффлером и др., а также отечественными - О.Н. Антипиной, В.Л. Иноземцевым, В.А. Красильщиковым и др.<sup>1</sup> В них рассмотрены инновационные основы развития общества, новые критерии труда, организации и управления, социально-экономических отношений, порождающие неокорпоративизм, современные (креативные) корпорации-сообщества, социальное партнерство и адекватную им новую форму культуры — корпоративную культуру. Именно постиндустриальное общество является *социокультурной* средой ее возникновения, развития и функционирования.

*Четвертая группа* работ посвящена установлению в 80-е годы в постиндустриальном обществе непосредственной связи его устойчивого роста с принципами *корпоративных* отношений, духа и управления, обеспечивающими эффективное социально-экономическое развитие организаций, сглаживание социального неравенства и снятие социального напряжения. Данная проблематика находит отражение в работах по организационно-управленческой проблематике И.Ансоффа, П.Друкера, М.Мескона, У.Оучи, Ф.Селзника, Р.Уотермана и др., рассматривающих роль и влияние позитивных *корпоративных* установок на структуру организации, эффективное управление и консолидацию трех основных групп бизнеса: предпринимателей, наемных работников и клиентов.<sup>2</sup> Однако данная тема рассматривается в рамках *организационной* культуры, связанной с организационным поведени-

---

<sup>1</sup> Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. - М., 1999; Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. - М.: 2000 и др.

<sup>2</sup> Более подробно с данной проблематикой можно ознакомиться в кн.: Ансофф И. Стратегическое управление. - М., 1989; Друкер П. Новые реальности. - М., 1994; Мерсер Д. ИБН: Управление в самой преуспевающей корпорации мира. - М., 1991; Моден Я. "Тоета": Методы эффективного управления. - М., 1989; Питере Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний. - М., 1986; Таусенд Р. Секреты управления, или Как удержать компанию от подавления инициативы людей и снижения прибыли. - М., 1991; Уотерман Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. - М., 1998; Саймон Г. и др. Менеджмент в организациях. - М., 1998 и др.



ем на основе прогрессивных ценностных установок, норм, правил и стандартов, принятых и поддерживаемых в области организационных отношений.

**Пятая группа** научных исследований связана с введением в 90-е годы в управленческий и научный лексикон понятия "*корпоративная культура*" и наполнением позитивных разновидностей корпоративизма культурным содержанием. В работах Р.Акоффа, Д.Грэвза, С.Дейвса, Т.Дила, А.Кеннеди, Дж.Коттера, Дж.Тернера, М.Хаммера и др. корпоративная культура рассматривается как символический инструмент организационно-управленческих изменений и мотивационной мобилизации ("управление людьми") персонала в корпорациях-сообществах на выполнение заявленных ценностей (корпоративная философия), задающих ориентиры для поведения и действия, без четкого разделения с *организационной культурой*)

Особо необходимо отметить работу Й.Кунде "*Корпоративная религия*",<sup>2</sup> в которой раскрывается проблема "*корпоративной религии*" (лат. religio — связывать вместе в вере) как фактора, сплачивающего организацию вокруг миссии, приверженности и единого (общего) видения с верой в себя, свои мечты, успех в бизнесе, а также обуславливающего согласованное движение внутренней культуры, внешнего позиционирования и рынка. Автор рассматривает корпоративную концепцию, корпоративной дух, духовный менеджмент, брэнд-культуру (брэнд-менеджмент) как точки роста и зоны развития современных (креативных) корпораций: духовный фокус, концентрирующий энергию человеческого ресурса, играет роль предварительного и обязательного условия повышения производительности труда, прибыльности, преуспевания, конкурентоспособности в удовлетворении своей продукцией запросов потребителя (покупателя) и др. По сути, это составляет содержание корпоративной культуры как самостоятельной культурной формы и новой области знаний, входящей в серию управленческих наук.

**Шестая группа** работ связана со специальной отраслью управленческого знания, где ведущей является проблема гармонизации социальных отношений, сотрудничества и корпоративного консенсуса ключевых сил общества - это *паблик рилейнз*. В этом аспекте ее механизмы и технологии пред-

---

<sup>1</sup> Акофф Р. Планирование будущего корпораций. - М., 1985; Deal T., Kennedy A. Corporate Culture: The Rites of Corporate life. Reading. Addison - Wisley. 1983; Davis S.M. Managing Corporate Culture. - Cambridge, 1986; Kotter J.P., Heskett J.L. Corporate Culture and Preformance. - New York.: 1992; Ackoff R. The Democratic Corporation. - New York, 1994 и др.

<sup>2</sup> Кунде Й. Корпоративная религия. (Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой). - СПб., 2002.

стают как инструменты, создающие корпоративистский контекст в жизнедеятельности организации, сообщества, государства и способствующие проявлению потенциала корпоративной культуры, практики его реализации. Данная сторона культурно-корпоративистской проблематики раскрывается в работах зарубежных авторов: С.Блэка, Ф.Буари, Д.Дороти, С.Катлин, Б.Корбета, Д.Ньюсома, Л.Сафир, Дж.Честары и др., а также отечественных исследователей: И.В.Алешинной, И.Л.Викентьева, В.С.Комаровского, В.Л.Музыканта, И.М.Синяевой, А.Н.Чумикова и др.<sup>1</sup>

Сама постановка вопроса о корпоративной культуре является новационной и дискуссионной, обуславливающей проблему соотношения (взаимоотношения) ее с организационной культурой, при изучении функционирования которой были накоплены достаточные и глубокие материалы. Неотчлененность же данных культурных форм друг от друга делает трактовку корпоративной культуры уязвимой в теоретико-методологическом плане.

Концептуальная установка видения корпоративной культуры в нашей работе - ее трактовка не как производного термина от понятия "корпорация" (лат. *corporatio* - обоснованное сообщество), а как обобщенного названия комплекса духовно-практических ценностей и действий в рамках разновидностей *позитивного корпоративизма* (неокорпоративизма), связанного с качественной стороной их проявлений, порождаемых экономической и политической демократией постиндустриальной цивилизации. Как система корпоративных установок, отношений, духа и управления она задает упорядоченный характер и общую ориентацию корпоративным взаимодействиям всех участников жизнедеятельности корпорации-сообщества и государства. Корпоративная культура означает, что наемные работники, предприниматели (собственники), целевые группы общественности могут решать все социально-экономические и трудовые вопросы через систему корпоративистских механизмов с ценностями *социального партнерства* на всех уровнях и при деятельном участии социального государства и гражданского общества. При этом экономическая демократия предусматривает свободу предприниматель-

---

<sup>1</sup> Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990; Дороти Д. Паблисити и Паблик рилейшнз. — М., 1996; Катлин С, Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М., 2002; Ньюсом Д., Терк Дж.В.С, Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз, 2001 и др.; Викентьев И.Л.. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. - СПб., 1995 Ч.1.; Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 1997; Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М., 1998; Чумиков А.Н. Связи с общественностью. - М., 2000; Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В.С.Комаровского - М., 2001 и др.

ства и реальное "соучастие" работников через систему коллективных договоров и соглашений в управлении производством, получении согласованной доли прибыли и распределении результатов их деятельности, а также равенство доступа к властным структурам. Данное легитимное и добровольное корпоративное взаимодействие собственников, предпринимателей, наемных менеджеров, людей-работников и государства с равной ответственностью за принятые соглашения, договора стимулирует процесс возрастания роли "человеческого капитала" в организационно-управленческой и производственно-хозяйственной сферах в структуре общего капитала по отношению к экономическому, а также заключение "общественного договора" между трудом, капиталом и государством.

Общая ориентация в понимании корпоративной культуры позволяет выдвинуть две рабочие гипотезы.

В основе *первой* лежит концептуальная идея заявленной темы исследования, которая заключена в определении инновационной формы культуры: *корпоративная культура* — это качественная реализация разновидностей позитивного корпоративизма на основе системы ценностей социального партнерства, разделяемых обществом и сообществом современных (креативных) корпораций, которые определяют их поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента, с учетом социально-этической ответственности. Она является фактором инновационных преобразований, выводящих на первое место "человеческий ресурс", приобретающий доминирующее значение и статус измерителя экономического успеха современных корпораций-сообществ (корпоративный капитализм). Последние образуют из так или иначе связанных с ней людей жизнеспособное целое — "общее дело" в динамично развивающейся конкурентной среде.

Во *второй* гипотезе утверждается, что корпоративная культура обладает собственной *системной моделью*, в которой интеграция (integer — целый) обеспечивает процесс органического соединения ее гетерогенных элементов, гармонизации связей между ними, дающий системную целостность и синергетический эффект. Выбор и построение модели — это не просто и не только отражение объекта, но и преднамеренно предполагаемая форма проявления корпоративной культуры, демонстрация ее потенциала и результативности, а также направлений конструирования практики ее реализации.

Данная работа посвящена социологическому обоснованию и доказательству этих гипотез.

**Объект исследования.** Объектом данного исследования является культура как самодостаточный фактор качественной организации и культурной обработки сферы социально-трудовых отношений.

**Предмет исследования.** Предметную область диссертационного исследования составляет концептуальное представление на уровне социологического анализа инновационной культурной формы - корпоративной культуры как стратегического направления развития социально-трудовых отношений (организация, менеджмент, трудовой процесс, деятельность государства).

**Цель исследования.** Цель диссертационной работы носит комплексный характер:

1) концептуально-теоретически разработать проблему предпосылок, статуса, особенностей развития и функционирования корпоративной культуры как стратегического направления развития современных эффективных социально-трудовых отношений рыночного общества;

2) концептуально-описательно представить системную модель и интегративный характер проявлений элементов корпоративной культуры в социально-трудовых отношениях в организационно-управленческой, производственно-хозяйственной и государственной сферах.

**Задачи исследования.** Достижение данной цели исследования предполагает реализацию следующих задач:

1) выделить и концептуализировать основные культурно-корпоративистские и социальные параметры корпоративной культуры, способствующие выявлению ее предпосылок и статуса как самостоятельной формы социальной культуры;

2) с помощью сравнительно-исторического и кросс-культурного анализа осуществить концептуально-теоретическое смысловое разделение организационной и корпоративной культур как самодостаточных культурных форм;

3) выявить связь процесса формирования корпоративной культуры с развитием постэкономической эпохи, порождающей корпоративистские установки, корпоративный менеджмент и современные корпорации-сообщества с присущей им социально-этической ответственностью в организации социально-трудовых отношений;

4) с помощью интегративно-системного подхода концептуализировать системную модель корпоративной культуры, представить состав интеграль-

ных элементов с корпоративистскими началами и особенности их проявлений в социально-трудовых отношениях;

5) определить критерии и социальные пределы проявления корпоративной культуры в деятельности государства как участника социально-трудовых отношений;

6) обосновать условия, особенности и перспективу системного использования потенциала корпоративной культуры в процессе капитализации российского общества;

7) установить взаимосвязь социокультурных и корпоративистских возможностей паблик рилейшнз с формированием и реализацией потенциала корпоративной культуры.

**Теоретико-методологические основы исследования.** Исследование проблематики корпоративной культуры осуществлено в теоретико-методологической парадигме социологических теорий "среднего уровня", позволившей интегрировать концептуально-теоретическое и прикладное знания, а также практики социальных технологий. При этом в работе широко применяются принципы: а) *сравнительно-исторического* и *кросс-культурного* анализа, позволившие выявить основы развития и функционирования корпоративной культуры; б) *интегративно-системного* подхода к моделированию корпоративной культуры, ее культурного кода в новом типе организации и менеджмента, поведения и отношений собственников, наемных людей-работников, властных органов и общественности. В диссертационной работе использовались также методы научного анализа: восхождения от абстрактного к конкретному, логический анализ, классификация.

В диссертации автором использованы как теоретические предпосылки - современные работы по корпоративизму (неокорпоративизму), социологии культуры, организации, управлению и коммуникациям, теории постиндустриального общества и глобализации, теории организационной культуры, теории паблик рилейшнз, разработанные в зарубежной и отечественной литературе и способствующие определению концепта корпоративной культуры, ее потенциала и результатов в культурной обработке социальной реальности. В качестве дополнительных использовались социологические теории социального партнерства, социального обмена, социологии личности, социальной стратификации. Работа также опиралась на возможности комплексного анализа и широко представленную литературу по менеджменту, управлению

персоналом, социальной психологии, углубляющую понимание происходящего в рамках корпоративной культуры.

**Источниковедческую базу диссертационного исследования** составляют документы, правовые акты, постановления Государственной думы, Администрации Ростовской области о деятельности "Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений", "Разрешению коллективных трудовых споров", документы, справочные материалы, методические рекомендации Министерства департамента труда Ростовской области по регулированию социально-трудовых отношений, взаимодействию с профсоюзными организациями, коллективные договоры, соглашения между Администрацией области, мэрией г.Ростова, производственными структурами, Федерацией профсоюзов и Советом работодателей. В диссертации использованы материалы периодической печати, опубликованные данные конкретных социологических исследований, статистические данные по социально-экономическим проблемам, состоянию социально-трудовых отношений, теоретические выводы и рекомендации, характеризующие процесс капитализации российского общества и его результаты. Использование источниковедческой базы исследования стало возможным с помощью повторного социологического анализа, компаративного анализа и онтосинтеза.

**Научная новизна диссертационного исследования.** В концептуальном осмыслении феномена корпоративной культуры автор пошел по пути сочетания теоретико-практических наработок западных и отечественных авторов, связанных с культурно-корпоративистской проблематикой, с собственным видением предмета исследования. Принципиальная новизна заключается в представлении корпоративной культуры как самодостаточной культурной формы с новой системой ценностей и предпочтений, имеющих эвристическое значение.

Научная новизна определяется решением поставленных в диссертационном исследовании задач и состоит в том, что в нем:

1) впервые осуществлен социологический анализ инновационной концепции корпоративной культуры как стратегического направления развития социально-трудовых отношений и резерва достижения высоких и стабильных результатов в современном рыночном обществе;

2) проблема корпоративной культуры выводится из поля культурно-корпоративистской проблематики, в которой основополагающие понятия

"корпоративизм" и "культура" являются составляющими новой лексической единицы;

3) выделена категория "социальная культура" как качественная характеристика, выражающая специфику интегральных духовно-материальных образований, к которым автор относит корпоративную культуру;

4) использована социологическая модель развития общества "традиционное - индустриальное - постиндустриальное", последняя фаза которой образует социальную среду формирования и функционирования корпоративной культуры в качестве самостоятельной;

5) проведен сравнительно-исторический анализ организационной и корпоративной культур как самостоятельных культурных форм, установлены периодизация их развития и смысловые различия;

6) проанализированы эвристические возможности выделенной "постэкономической системы" для обоснования условий формирования и реализации потенциала корпоративной культуры как стратегического направления развития социально-трудовых отношений и резерва делового успеха.

7) приведена системная модель корпоративной культуры, определен состав интегральных элементов, обладающих корпоративистскими началами, и показана их роль как критического фактора эффективных социально-трудовых отношений;

8) выявлены основные корреляции между корпоративной культурой и паблик рилейшнз как корпоративистским инструментом, главной целью которого является достижение согласия и мира в области социально-трудовых отношений ключевых сил бизнеса и социального государства;

9) доказано, что феномен корпоративной культуры как парадигмальная социокультурная инновация формируется и укрепляется в жизнедеятельности общества в условиях политической и экономической демократии, социальных рынка и государства, а также гражданского общества;

10) объяснены действительные условия для реализации корпоративной культуры в деятельности социального государства как участника социально-трудовых отношений;

11) дан прогноз и рассмотрена перспектива формирования и реализации корпоративной культуры в современной капитализации российского общества.

**Практическая значимость исследования.** Практическая значимость состоит в том, что результаты исследования позволяют углубить теоретико-методологические представления о корпоративной культуре как о важном самодостаточном системном компоненте функционирования социально-трудовых отношений, а также механизмах ее реализации в современном рыночном обществе, об особенностях и противоречиях реализации этого важного феномена в трансформирующемся российском обществе.

Идея, материалы и результаты исследования способствуют формированию представлений об основных координатах социологического изучения феномена корпоративной культуры, операционализации понятий, выдвижению гипотез и разработке адекватного инструментария для сбора необходимой социологической информации. Представленная модель корпоративной культуры ориентирует на более четкое (достижимое) определение целей и задач ее формирования и реализации, а также проведение "аудиторских проверок" реального состояния и воздействия на конкурентоспособность, клиентоориентированность и деловой успех.

Основные научные позиции автора по теме исследования обсуждались на научных, научно-практических конференциях, Первом всероссийском социологическом конгрессе в городах Санкт-Петербург, Ростов н/Д, Пятигорск, Туапсе, Кисловодск. Основные теоретические положения и практические выводы диссертационного исследования были использованы при чтении курсов социологии, социологии управления, организации службы связи с общественностью, управления общественными отношениями в ряде вузов г.Ростова н/Д, учебно-деловых центрах по подготовке и переподготовке специалистов для сфер предпринимательства, менеджмента, государственного и муниципального управления.

Кроме того, **апробация работы** осуществлена посредством изложения основных положений в 17 научных и учебно-практических работ, в том числе одна авторская монография, общим объемом 76 пл.

### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Осуществление социологического анализа корпоративной культуры как новой формы социальной культуры и тем более определение механизмов ее функционирования в социально-трудовых отношениях требуют сложной *концептуальной* работы, способной создать систему теоретических положений с объединяющей идеей (ориентиром), на основе которой вырастает не только практическая деятельность, но и научная дисциплина. Обращение к



данному феномену без достаточного теоретико-методологического осознания его различий с организационной культурой приводит к их смешению, отрицательно сказывающемуся на специфике практической работы, а также ведущему к практицизму с его субъективизмом, суетой и ошибками.

2. Выработка *парадигмы*, позволяющей сформулировать исходную концептуально-теоретическую модель (схему) корпоративной культуры как самостоятельной культурной формы, имеющей нормативные, стилевые, функциональные особенности, выступающие организующим началом современных (креативных) корпораций (сообществ), корпоративного управления и корпоративных отношений с социальной ответственностью, возможна лишь на основе выявления и анализа культурно-корпоративистской проблематики.

3. Включение корпоративной культуры в культурную традицию, эффективное управление, потенциал удовлетворения духовно-практических потребностей собственников, людей-работников, социальных групп, организаций, государства и общества в целом обуславливают необходимость социологического анализа ее предпосылок и *статуса*. Появление новой культурной формы и ее интеграция в социальную практику всегда функционально актуализированы и связаны с потребностью и логикой адаптационного развития инновационных систем, технологий, ценностей в жизнедеятельности общества.

4. Логика появления корпоративной культуры связана с правомерностью взаимодействия *культуры и корпоративизма*, ведущего к ее образованию и конституированию в системе социальной культуры. В ней "корпоративное ядро" является ведущим и определяющим систему базовых ценностей, культурных норм и образцов делового поведения. При этом социальной средой возникновения и развития корпоративной культуры выступает *постиндустриальное* общество. На этой концептуальной основе раскрывается ее природа и статус как самодостаточной культурной формы.

5. Концептуально корпоративная культура выделяется из проблематики *организационной культуры*, соответствующей высшей фазе индустриализма в первой половине XX века. Она является отправной базой последующих трансформаций культурного пространства нового качества постиндустриальной цивилизации и постэкономического общества последней трети XX века. При этом образующаяся корпоративная культура не отрицает организационной и ее завоеваний. Однако ориентация на требования постиндустри-

ального общества объективно диктует парадигмальный поворот к росту значения корпоративной культуры.

6. Фактором, возвращающим корпоративную культуру, является формирование "*постэкономической системы*" с опорой на современные (креативные) корпорации-сообщества ("корпоративный капитализм"), отличающейся от традиционных представлений капитализма и социализма. В ней при сохранении частной собственности, рыночной экономики и плюралистической демократии формируются инновационные корпоративистские признаки (черты): корпоративный дух, формы "соучастия" и "сохозяина", командный тип деятельности, культура качества, фирменный стиль, востребованность творческого потенциала работников, инкорпорация персонала в управленческие решения и др. Их интегрированные культурные качества дают синергетический эффект, образующий корпоративную культуру, отраженную автором в рабочем определении.

7. Корпоративная культура в прикладном выражении представлена *системной моделью*, которая задает структуризацию и интеграцию гетерогенных элементов в органическое целое, а также предполагает формы деятельности, конструирования будущей практики. Предложенная модель воссоздает специфику корпоративной культуры с общей системой ценностей, выражаемых в декларации миссии организации, корпоративном духе, стиле духовного руководства и лидерства, деловой этике, управлении "человеческими ресурсами", фирменном стиле, социальном партнерстве, культуре качества. Данные элементы имеют особенности функционирования в рамках новой формы культуры, и их состав беспределен. Главное то, что они выводят на первое место "человеческий ресурс" и стимулируют процесс возрастания "культурного капитала" в общей структуре капитала по отношению к экономическому. В этом качестве корпоративная культура выступает стратегическим направлением развития социально-трудовых отношений, успешного ведения дела, получения справедливой прибыли и проведения сильной социальной политики.

8. В раскрытии процесса формирования и механизмов реализации корпоративной культуры особую роль играет *наблик рилейнз* как однозначно корпоративистский инструмент, направленный на гармонизацию взаимоотношений функциональных групп интересов, сотрудничество и социальное партнерство в организации, государстве и обществе в целом, основанных на правде, знании и полной информированности.

9. Концептуально-теоретическое решение проблемы корпоративной культуры в жизнедеятельности государства связано с моделью взаимодействия между ним и обществом. Корпоративные отношения имеют место во всех общественно-политических сферах, где выражаются и защищаются группы функциональных интересов, определяющих доминанту поведения людей, социальных групп и их объединений. В зависимости от типа общества (*закрытое* или *открытое*) функционирует тоталитарное или демократическое государство. Именно с идеей позитивного корпоративизма связана проблематика корпоративной культуры *социального* государства: консенсусные отношения ключевых сил общества достигаются на основе компромисса и процедурно упорядоченного социального диалога (переговорного процесса) между государством, капиталом и трудом, обеспечивающего "порядок и прогресс" - динамичное развитие общества без изменения его социальных основ ("изменение при сохранении").

10. Формирование и функционирование корпоративной культуры в капитализирующемся российском обществе зависит от успешного становления социально-рыночного общества, ромбовидной социальной стратификации, позитивного корпоративизма с ценностями социального партнерства и полноценной трипартистской инфраструктуры. Динамика развития новой культурной формы связана с решением проблемы *одновременных* процессов: а) *модернизации* - достижения среднеиндустриальным обществом высшей фазы индустриализма с организационной культурой, связанной с проблемой культурной реорганизации, и б) *постмодернизации* — внедрения элементов постиндустриального (постэкономического) общества (отклоняющегося от традиционных построений капитализма и социализма) с присущей ему корпоративной культурой и связанного с проблемой глобальной интеграции.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования, а также избранной автором логикой его осуществления и включает: введение, пять глав, включающих 14 параграфов, заключение, список литературы из 293 источников (12 на иностранном языке). Общий объем работы - 426 страниц.

Во введении обоснована актуальность избранной темы, произведен анализ источников и оценена степень научной разработанности темы, освещены применяемые теоретико-методологические основы исследования, определены предмет, цели и задачи работы. Здесь же показана практическая значимость, новизна исследования и сформулированы основные положения диссертации, выносимые на защиту, описана источниковедческая база и ход апробации результатов научного исследования.

В первой главе **"Теоретико-методологические предпосылки социологического анализа корпоративной культуры как новой формы социальной культуры"** проведен концептуально-теоретический анализ, позволяющий рассмотреть наиболее актуальные аспекты теоретико-методологических предпосылок корпоративной культуры, что способствует новому ее прочтению, раскрытию вопросов природы и статуса в рамках культурно-корпоративистской проблематики и с опорой на социологическую концепцию постиндустриального общества.

В первом параграфе **"Корпоративизм как носитель корпоративной культуры"** показано, что социальным носителем корпоративной культуры является корпоративизм как новая типология связей и отношений преимущественно в экономической и социально-трудовой сферах с ведущей тенденцией надклассового взаимодействия (принудительного или добровольного) организованных групп интересов с высоким уровнем межгрупповой кооперации. *Корпоративизм* предстает как механизм присоединения, объединения т.е. агрегирования групп интересов, позволяющего им посредничать в ассоциациях между своими членами, а также и с различными контрагентами, в том числе с правительственными органами, с целью получения более обобщенных, суммарных результатов. В зависимости от условий среды, политического режима и характера производственно-хозяйственной деятельности корпоративизм проявляется в рамках амплитуды от приоритета узкоэгоистических интересов сообщества до социального партнерства на основе складывания (баланса) групп интересов в генеральный вектор созидательных и конструктивных социально-трудовых отношений.

В результате корпоративизм предстает в научном и практическом плане не только как инструмент радикальной (авторитарно-тоталитарной) политики, но и как система корпоративных (*неокорпоративных*) отношений,

ориентированная на *социальное партнерство*, обязательным компонентом которого являются механизмы добровольного *социального обмена*, который совершается на основе *выгоды*: люди связывают свои интересы и жизни потому, что им это выгодно. Главная функция социального обмена - это создание доверия, опирающегося на свободу выбора, и ожидание взаимности в добровольном взаимовыгодном обмене между участниками корпоративных отношений различными ценностями: материальными, духовными, практическими. В итоге такого сотрудничества люди, социальные группы учатся "жить вместе" и эффективно управлять социально-трудовыми отношениями.

В соответствии с наработками в зарубежной и отечественной литературе сформировано представление о разновидностях корпоративизма на основе критерия *продуктивности — антипродуктивности*, позволившего классифицировать многообразие его проявлений. В частности, выделены:

- негативный корпоративизм - это форма корпоративных отношений, ориентированная на принудительное объединение групп интересов и навязывание другим (сообществу, обществу) сугубо эгоистических интересов какой-либо социальной группы, организации под видом общих или общенациональных. Он выступает *насильственным* средством формирования корпоративных антипродуктивных порядков авторитарного (тоталитарного), бюрократического и олигархического толка. Отсюда вытекает жесткий дискредитационный смысл негативного типа корпоративизма, что делает вопрос проявления в нем культуры дискуссионным, связанным с проблемой антикультуры (псевдокультуры). Данный корпоративизм предстает как антидемократическая практика подавления требований самостоятельности ассоциаций и общественных объединений;

- позитивный корпоративизм - неокорпоративизм - это форма корпоративных отношений, ориентированная на добровольное, легитимное согласование групп интересов и достижение сотрудничества, социального партнерства участников равноответственного социального взаимодействия на взаимовыгодных условиях. Он выступает *ненасильственным* средством формирования корпоративных продуктивных порядков (социальный, демократический, административный), вписывающихся в более широкий демократический спектр интересов на разных уровнях жизнедеятельности общества. Особенностью позитивного корпоративизма являются легитимные механизмы *добровольного* (консенсусного) представительства групп интересов и установления их баланса, выступающие фактором снижения социального

напряжения, сглаживания неравенства в условиях частной собственности и рыночных отношений. Тем самым возникает социальная основа новой культурной формы - корпоративной культуры.

Во втором параграфе "Социокультурный аспект корпоративизма" обращено внимание на культуру как определяющий фактор динамики социокультурного аспекта корпоративизма: он осуществляется в культуре и с ее помощью, что обуславливает необходимость теоретико-концептуальной ориентации в ее понимании. Отвлекаясь от дискуссий по поводу определения, выделения ее признаков и функций, автор объясняет культуру, исходя из реализации сущностных сил человека во всех видах материальной и духовной деятельности, их продуктах и результатах.

Культура выступает способом освоения действительности на устойчивой ценностно-нормативной, знаково-символической основе и регуляции социальных взаимодействий, интеграции индивидов в общество. В этом качестве она поддерживает и ориентирует людей на долговременные цели, на определенный алгоритм действий посредством влияния образов мыслей и образцов поведения. Разнообразные варианты культуры ставят людей в позиции, в которых они ожидают, осмысливают, оценивают социальную информацию, непосредственно определяющую (мотивирующую) их ответные реакции и настроения в социальной и повседневной жизни.

Доказывается, что социокультурный аспект корпоративизма связан с решением проблемы выделения, наряду с материальной и духовной, также и *социальной культуры*, что является отступлением от традиционного двухчленного деления культуры к ее "укрупненному" - трехчленному - представлению. Она интерпретируется как качественная характеристика осуществления людьми своей социальности (совместного "со-бытия"), организации социальной жизни и способ взаимодействия людей, существования человека в социальной среде. Социальная культура выражает качественный интегральный духовно-материальный характер многих социальных явлений и выступает способом духовно-практического освоения действительности, включающим производство, хранение, тиражирование, распространение продуктов культуры через коммуникационно-информационные системы, а также наличие и подготовку соответствующих кадров, от которых требуется огромный практический труд.

Корпоративизм и культура суть разные социальные феномены и имеют различные генетические корни. При этом последняя выражает и закреп-

ляет — "окультурирует" - корпоративизм, органически увязывая качественные характеристики и эффективность его позитивных разновидностей, способствуя добровольному согласованию функциональных групп интересов с целью принятия взаимовыгодных решений в социально-трудовых отношениях. Пересечение социальной культуры с позитивным корпоративизмом, эталоном которого выступают ценности социального партнерства и механизмы социального обмена, ведет к образованию *новой* формы социальной культуры — корпоративной культуры. Последняя также имеет сложный духовно-материальный характер и выступает духовно-практическим способом освоения социально-трудовых отношений. При этом корпоративное ядро обуславливает природу корпоративной культуры: ее нормы, стиль и функциональные особенности, в отличие от организационной культуры.

В третьем параграфе "**Проблема постиндустриального общества как социальной среды корпоративной культуры**" утверждается, что полное смысловое "прочтение" новой культурной формы возможно только в ее естественном социальном пространстве и времени, вне которого она теряет свою содержательную наполняемость и нормативно-регулятивную функциональность. Такой социокультурной средой возникновения и развития корпоративной культуры является *постиндустриальное общество*, развивающееся в последней трети XX века. При этом автор опирается на социальную модель развития общества с триадичной периодизацией социального прогресса: "традиционное. - индустриальное - постиндустриальное".

Жизнедеятельность постиндустриального общества базируется на инновационных *приоритетах* информации, знания, науки, высоких технологий, человеческих ресурсов и переходе к обслуживающей деятельности, обуславливающих первенство культурного (человеческого, социального) капитала в общей его культуре. В результате в социально-трудовых отношениях иницируются "мягкие" социальные взаимодействия между собственниками, предпринимателями, наемным менеджментом, людьми-работниками и общественностью на основе *добровольных* корпоративных соглашений (договоров), консенсуальных компромиссов и демократической институциональной социальной регуляции, снимающих социальное напряжение и снижающих социальное неравенство, не разрушая принципов частной собственности и рыночных отношений ("изменения при сохранении"). При этом прежние культурные формы, в частности организационная культура, перестают быть доминирующими, а их место занимают совершенно новые. Такова логика

возникновения и обретения самостоятельного статуса новой формы культуры — корпоративной культуры, адекватной инновационной социально-экономической жизнедеятельности постиндустриального (постэкономического) общества, отличающейся от классических представлений капитализма и социализма.

В целом выяснение предпосылок и статуса корпоративной культуры позволяет не только представить ее как новую культурную форму, но и обратиться к процессам ее развития и функционирования.

Во второй главе "Особенности развития и функционирования корпоративной культуры в сфере социально-трудовых отношений" проведенный сравнительно-исторический и кросс-культурный анализ позволил представить эволюцию в XX веке культуры организации, управления, социально-трудовых отношений, опираясь на социологическую модель "доиндустриального — индустриального - постиндустриального" развития общества. Это способствовало раскрытию генезиса, процессов парадигмальных изменений и особенностей функционирования организационной и корпоративной культур как *самостоятельных* культурных форм (субкультур) в социальном времени и пространстве. Реализация данного концептуального похода послужила теоретико-методологическим приемом их смыслового разграничения и снятия неопределенности в понимании корпоративной культуры.

В первом параграфе "Организационная культура как исходная база корпоративной культуры" обосновано, что организационная культура является продуктом высшей фазы индустриально-промышленного капиталистического общества первой половины XX века и фактором развития рыночной экономической системы с приоритетной ролью инструментальных, экономических организаций. Для них характерна ориентация на экономические задачи и на производственно-технические проблемы: преобразование экономических ресурсов в желаемые конечные результаты с преимущественно количественными показателями. Культурное поле данного рода организаций базируется в основном на ценностях консервативного толка: иерархии, централизации управления, дисциплине, власти, интеграции и подчинении интересов работника интересам собственника и менеджмента, философии контракта и т.п. Эволюция организационной культуры в исторической динамике включает *эпохи* "научного менеджмента" - начало XX века, "человеческих отношений" - 30-50-е годы, "социальных систем" 50-70-е годы. По преимуществу она направлена на обеспечение эффективности производственно-



хозяйственной и другой деятельности за счет приоритетного совершенствования регламентированной организационно-управленческой сферы и технического оснащения труда.

Показана связь организационной культуры с противоречивыми итогами высшей фазы индустриально-промышленного капиталистического общества. С одной стороны, производство качественной продукции и услуг, доступных массовому потребителю ("рынок потребителя"), создавшее массовое общество "всеобщего благоденствия" и сформировавшее "средний класс", что позволило канализировать "массовое поведение" в соответствии с конституционными нормами и процедурами. В результате в обществе фиксируется прогнозируемое поведение, т.е. жизнь по правилам, выработанным демократией. С другой - возникновение ситуации цивилизационного кризиса на основе стремления к безграничному экономическому росту и образования гигантизма в производстве, централизации управления и стандартизации образа жизни и т.п. Однако накопленный с помощью организационной культуры потенциал индустриально-капиталистического общества позволил ему справиться с кризисной ситуацией и осуществить в последней трети XX века собственную трансформацию ("изменения при сохранении") во всех сферах жизнедеятельности, приведшую к созданию нового качества постиндустриального общества. При этом сама организационная культура явилась креативной основой, отправной точкой последующих трансформаций его культурного пространства и формирования адекватной данным новациям культурной формы - корпоративной культуры.

Во втором параграфе **"Формирование корпоративной культуры как стратегического фактора эффективных социально-трудовых отношений"** показано, что многие социологи, рассматривающие историю развития организации, менеджмента и управленческой мысли, пролонгируют эпоху "социальных систем" до настоящего времени.<sup>1</sup> При таком подходе не учитывается процесс перехода в последней трети XX века от индустриальной к постиндустриальной цивилизации с присущими ей инновациями: позитивным корпоративизмом, корпоративным управлением, современными (креативными) корпорациями-сообществами, формирующими "постэкономическую систему" и "корпоративный капитализм". Отсюда вытекает неопреде-

---

<sup>1</sup> См. работы: Бабосов Е.М. Социология управления. - Минск, 2000; Кравченко АИ. История менеджмента. — М., 2002 и др.

ленность в понимании присущей им корпоративной культуры, ее места и роли в современной производственно-хозяйственной деятельности, эффективном социально-экономическом развитии организаций, гармонизации социально-трудовых отношений и отношений с общественностью, властными структурами, далеко выходящими за пределы трудовых отношений.

Далее, *во-первых*, доказывается, что корпоративная культура формируется и завоевывает доминирующее положение в постиндустриальном обществе, в котором *реиндустриализация* осуществляется на основе информационно-компьютерно-интернетовской революции и сопровождается изменением качественного состояния организации, управления, бизнеса и социально-трудовых отношений при сохранении частной собственности, рыночной экономики и плюралистической демократии. К ним можно отнести: постфордизм в промышленности; систему социальной защиты, смягчающую проблему бедности; гибкую социальную стратификацию, регулирующую неравенство и мобильность в решении вопросов социального равновесия и порядка; социальное партнерство основных социальных сил; глобальный рост интеграционных процессов в экономических, культурных, социальных и политических отношениях и др. В этих социальных условиях возникает и развивается "*постэкономическая система*" с приоритетом неинструментальных (субъективных), постэкономических организаций, учитывающих ведущую роль человеческих ресурсов в организационно-управленческой и производственно-хозяйственной сферах. В основе данной системы лежат современные *корпорации-сообщества* с философией "общей судьбы", объединяющей собственников, предпринимателей, обладающих средствами производства, и наемных работников, обладающих способностью к труду, в единое целое - единый социальный организм. В них человеческие ресурсы приобретают стратегическое значение и статус, выступая измерителем экономического успеха. При этом борьба за снижение издержек и рост прибыли сопровождается ориентацией на спрос социальной сферы - интересы общественности, клиентов. Все это способствует становлению корпоративных отношений с эталоном социального партнерства. В результате подобных нововведений происходит "организационная революция" и появляется "новая экономика" (постэкономика), которые возвращают "корпоративный капитализм" и соответствующую ему новую культурную форму - корпоративную культуру.

*Во-вторых*, раскрывается, что корпоративное управление - это новация современных (постэкономических, креативных) корпораций-сообществ

свидетельствующая о том, что ими уже нельзя управлять на основе принципов, присущих экономическим организациям индустриальных систем. В результате в постэкономической системе создаются новые формы организационных структур и систем управления: организация на основе бизнес-единиц (холдинг), матричная структура и дивизионная схема построения компании. Они строятся с учетом децентрализации и специализации организационно-управленческой сферы корпорации-сообщества, позволяющих сочетать ее целостность с большей автономностью отдельных подразделений и степенью свободы (творческой активностью) на рабочем месте. Соответственно формируется концепция *корпоративного* менеджмента, объединяющая в одно целое управленческие структуры, персонал и общественность, пользующиеся примерно одинаковой властью. В результате развиваются *социально-этический* менеджмент и маркетинг с новым взглядом на общественность (внутри и вне) корпорации, с которой необходимо достигать взаимопонимания и сотрудничества: удовлетворение спроса *потребителя* и получение прибыли *производителем* с учетом отражения интересов *общественности* — обязательное условие поэтапного роста благоденствия обществ с рыночными отношениями.

Далее автор раскрывает, что рост числа источников, участников и предметов коммуникационно-информационного обмена в маркетинговой среде обуславливает потребность управлять этим процессом, т.е. заниматься *коммуникативным менеджментом*: целенаправленно регулировать воздействие его элементов на внутреннюю и внешнюю сегментированную общественность. Это обуславливает создание *интегративных маркетинговых коммуникаций* (ИМК) с взаимодополняющими "пиаро-рекламно-маркетинговыми" свойствами по содержанию, средствам и технологиям, приводящим к синергетическому эффекту. Наличие в организации системной коммуникационной структуры помогает связывать дробные "пакеты информации", "точки" информационного поля в органичное (интегрированное) единое целое, обеспечивая продуктивную практическую деятельность. Это позволяет разрабатывать единую маркетинговую стратегию и соответственно планировать скоординированные стратегические роли и цели отдельных направлений ИМК, добиваясь оптимального сочетания их программ и комбинирования средств и методов "коммуникативной смеси".

Стержнем корпоративного управления является реализация установок, что управление "человеческими ресурсами" ("управление людьми") — это

основа успешного ведения дела: *люди-работники* являются приоритетной ценностью организации и ведущей составляющей культуры качества товаров и услуг, получения справедливой прибыли, удовлетворения личных и общественных интересов с учетом социальной ответственности. Данные новации инициируют появление новой культурной формы - корпоративной культуры, сопровождающееся преобразованием культуры деловой практики, качественными изменениями как в организации и управлении, так и в социально-трудовых отношениях.

*В-третьих*, показано, что взращивание современными (креативными) корпорациями-сообществами и корпоративным управлением корпоративной культуры, делают ее в 80-90-е годы предметом научно-прикладных исследований с целью получить рецепты, как "хорошо" организовать и управлять компаниями на основе парадигмы "управления человеческими ресурсами". Автор сосредоточивает внимание на раскрытии признаков, отражающих, по его мнению, инновационный характер корпоративной культуры как самостоятельной культурной формы, имеющей нормативные, стилевые и функциональные особенности:

1) формирование производственных организаций как *постэкономических* корпораций, являющихся сообществом связанных с ними людей (предпринимателей, работодателей, работников, акционеров, общественности), с корпоративным духом, образующимся вокруг их миссии;

2) увеличение заинтересованности и стимулирования к эффективному труду через развитие различных форм *"соучастия"* ("революция соучастия" - Д.Белл), инкорпорация персонала в принятие управленческих решений: коллективные договоры, комитеты (комиссии) на предприятиях и др.;

3) превращение работника в *"сохозяина"* своего производства на основе акционирования, системы мотивирования, когда он попадает в прямую зависимость от результатов своего труда, качества продукции и роста прибыли от производственной деятельности.;

4) предоставление производственным подразделениям определенной автономности, локальной *самостоятельности*: делегирование полномочий на возможно более низкий уровень организационной иерархии;

5) возникновение нового типа организации ассоциативного типа деятельности - *команды*, разделяющей кодекс (соглашения, нормы, правила) поведения ее членов;

б) повышение *творческого* потенциала работников и их социальной мобильности в обеспечении рыночного успеха: совершенствование персонала как одна из корпоративных целей руководства;

7) целенаправленное формирование *фирменного стиля*, являющегося комплексом вербальных (текстовых, языковых) и визуальных (зрительных) компонентов, служащих для идентификации, создания устойчивого, управляемого корпоративного имиджа (образ, типаж) организации, ее персонала, рабочих операций и продукции (услуг) в массовом сознании;

8) новое измерение "*культуры качества*" на основе всеобщего менеджмента качества, связанного с активизацией человеческого ресурса ("кружки качества"), улучшением качества трудовой жизни, требований окружающей среды и безопасности продукции.

На основании данных признаков, проникнутых корпоративистскими началами, автор дает *рабочее* определение корпоративной культуры как самостоятельной культурной формы, вопреки бытующему ее рассмотрению либо как части организационной культуры, либо тождественной с ней. *Корпоративная культура* - это качественная реализация разновидностей позитивного корпоративизма на основе системы ценностей социального партнерства, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративных духа и менеджмента с социально-этической ответственностью. Как система символов, корпоративных установок, мотиваторов, образцов действий, образов мышления она задает общую ориентацию и упорядоченный характер корпоративным отношениям всех участников жизнедеятельности корпорации-сообщества. При этом корпоративная культура не отрицает организационную культуру: последняя выступает как исходная база, на которой возрастает корпоративная культура в процессе "организационной революции" и появления "новой экономики" ("корпоративный капитализм") - постэкономики - в последней трети XX века.

В третьей главе "**Системное проявление элементов корпоративной культуры в социально-трудовых отношениях**" представлена системная модель, способствующая ее представлению наглядно и доступно для измерения и описания. Применение в социологическом анализе *интегративно-системного подхода* позволило в прикладном выражении раскрыть структуру (связи), функциональность (специальную деятельность) и органическую целостность (свойства целого) с синергетическим эффектом его гетеро-

генных элементов - видимых артефактов культуры и соответствующих им индикаторов. Они не только воплощают корпоративную культуру в конкретных духовно-материальных, духовно-практических продуктах, но и являются культурными образцами, задающими ориентиры возможных действий в формировании внутренней интеграции персонала, внешней адаптации корпорации-сообщества и эффективных деловых отношений, базирующихся на ценностях социального партнерства и консенсуса. Это, в свою очередь, позволяет прогнозировать совокупность затрат и приобретений в ожидании полезности и эффективности корпоративной культуры.

Данный подход связан с процедурой *операциональной* интерпретации (от общего к частному) рабочего понятия "корпоративная культура" - расчленением и детализацией до уровня эмпирических элементов, имеющих корпоративные показатели и индикаторы. В результате удалось не только сформировать общее представление о ее структуре, но и создать собственный "образ" исследуемого явления. Раскрытие комплекса корпоративных начал (корпоративного ядра) элементов корпоративной культуры делает ее наблюдаемой, измеряемой и соответственно предметом прикладных исследований, которые способствуют глубокому проникновению в процессы формирования, функционирования и эффективного использования ее потенциала.

Анализ прикладного характера элементов корпоративной культуры показал роль паблик рилейшнз как корпоративистского инструмента, прямо связанного с формированием и реализацией потенциала корпоративной культуры и направленного на гармонизацию функциональных групп интересов, сотрудничество и социальное партнерство в организации, основанных на *правде, знании и полной информированности*. ПР-деятельность (средства, технологии, мероприятия, активные акции) способствует превращению корпоративных ценностей в индивидуальный "культурный код" каждого работника, идентифицирующего его с корпорацией-сообществом.

Далее автор раскрывает содержание, функции и корпоративистские начала выделенных элементов корпоративной культуры.

Декларация миссии организации, определяющая ее поведение и через три составляющие - приоритетные цели, ценности и стратегии - вырабатывающая коллективное сознание, устанавливающая ориентиры взаимоотношений между работниками, образцы поведения по отношению к объектам корпоративного интереса, мобилизующая на достижение корпоративных целей и задающая значимость деятельности организации в социальном аспекте.

Фактически корпорации-сообщества своими идеями, ценностями, нормами и системой контроля формируют базу ценностных ориентации своего персонала подобно государственным институтам, что резко повышает их социально-этическую ответственность.

**Корпоративный дух** раскрывается автором как душа и вера организации, объединяющие весь персонал вокруг миссии и видения и формирующая его преданность, приверженность ее целям. *Духовный* фокус, становясь основным управленческим ресурсом, вооружает весь персонал единой системой ценностей, политикой мотивации и правил поведения, сплачивающих его вокруг понятной общей цели и ценностей социального партнерства. В работе рассмотрен командный корпоративный дух, создающий коллективистский духовно-эмоциональный фон (единство при разнообразии) трудовой деятельности и воспитывающий позитивный корпоративизм. Кроме того, показана роль системы корпоративных изданий (внутренние, внешние, смешанные), традиций и символики для содействия формированию корпоративного духа, передаче философии и идеологии организации ее сотрудникам и внешней общественности.

**Стиль руководства и лидерства**, который раскрывается исходя из концепции, что руководители - это наемные (самонаемные) работники с особым статусом: они принадлежат к тем, кто управляет рабочим процессом и наделены предпринимательскими функциями и ответственностью за частную собственность нанимателя. Отражением их культуры является стиль (школа) руководства и лидерства, к которому руководители явно или латентно, сознательно или бессознательно тяготеют. Корпоративная культура вырабатывает стиль, способный создать на предприятии: а) микроклимат на основе убеждения, что главная цель - это права человека, которые ни в коем случае не должны попираться; б) сообщество как "одну огромную семью"; в) лидерство в команде (соратники), которое начинается там, где кончается менеджмент.

Переход в постиндустриальном обществе к высоким технологиям, первенству человеческого ресурса обусловил для бизнеса тенденцию перехода от предельного администрирования - функционального руководства (производство, финансы, логистика) к духовному менеджменту - *духовному* (харизматическому) лидерству, способному воодушевлять других и создавать **смелое и инициативное** ядро. Современные (креативные) корпорации отказываются от жестко контролируемого предприятия и переходят к *руководи-*

теньям—лидерам, ориентированным на поощрение нового, более предприимчивого, самостоятельного, творческого работника. Новые лидеры освобождают себя от бремени административной (практической) работы, имея сильного заместителя администратора, и сосредотачиваются на вопросах миссии компании, развития рынка и брэнда, обеспечивающих корпоративное видение и духовный стержень динамизма бизнеса. Именно энергия в форме духовного лидера и менеджмента создает компании с сильной корпоративной душой и движет их позиции на рынке.

**Деловой этикет общения**, рассматриваемый как фактор, организующий совместную деятельность. Свод существующих правил составляет *этикет* делового общения между руководителями и подчиненными, коллегами по работе, персоналом и клиентами, общественностью. Его соблюдение вписывается в формулу: **поступок и ответственность + интерпретация и коммуникация = репутация и имидж**. Далее в рамках корпоративной культуры автор раскрывает содержание а) официального (формализованного) и б) неофициального (неформализованного) делового общения.

**Управление человеческими ресурсами**, ориентирует на приоритетную роль человеческих ресурсов и соответственно на человека-работника как главный ресурс (достояние) и основной источник прибыли корпорации-сообщества, неисчерпаемый по своей сути. Корпоративное управление персоналом означает переход от концепции "управления кадрами" к парадигме "управления человеческими ресурсами" с усилением его социальной направленности. Она опирается на социологическую теорию личности, раскрывающую механизмы проявления ее потенциалов: *во-первых*, ценностно-мировоззренческого с корпоративной философией "общей судьбы", определяющей идейную консолидацию и мобилизацию персонала; формирование у него определенного типа мировоззрения и восприятия действительности; идентификацию корпоративных интересов и личных каждого работника; *во-вторых*, творческого потенциала в трудовом процессе и самовыражения личности на рабочем месте, усиливающими субъективную сторону функционирования организации, связанную с ее высшей эффективностью, культурой качества, увеличением прибыли и др., что обуславливает превращение инвестиций в развитие персонала в полезный расход (до 40-50% издержек производства), создающий условия для добровольной интенсификации труда и рациональной мобилизации потенциала работника в интересах организации.



*В третьих*, показана роль *потребностно-мотивационного* потенциала личности как позиции и энтузиазма, т.е. как движущей силы деятельности, которая отражает вовлеченность персонала в реализацию миссии корпорации-сообщества и является дополнительной энергией, превращающей корпоративный дух в результат. В корпоративной культуре данный элемент предстает как выражение заботы о людях-работниках с быстрой обратной связью, создающей моральный (деловой) подъем "человеческого ресурса", эффективность труда и культуру качества. Здесь имеет место взаимосвязь следующих составляющих: *затраты труда -результаты — вознаграждение -удовлетворенность вознаграждением* (валентность). Без должной заинтересованности работника даже самое творческое руководство не добьется высокой производительности труда. При этом эффективность *неэкономической* мотивации с использованием нравственных, моральных, идеальных и дисциплинарных мотивов, опирающихся на соответствующие духовные потребности человека, смысл жизни, ценности личности в трудовой деятельности, проявляется на основе высокого уровня материального благосостояния и социальной защиты по месту работы.

Фирменный стиль как это существенная часть корпоративной культуры, формирующая у социального окружения впечатление об организации (лицо, облик, способ существования) и являющаяся предметом неустанной заботы и корпоративной ответственности всего персонала. Рассмотрены суть *имиджа*, по сравнению со стереотипом и доминантой, а также алгоритм его формирования. Автор раскрывает *корпоративный* имидж как имидж всей организации в целом, объединяющий ее престиж, репутацию, успехи и стабильность с опорой на разнообразные визуальные (зрительные) и вербальные (письменные) компоненты. Рассмотрена роль *бренда* в позиционировании компании у потенциальных аудиторий и завоевании позиций на рынке, который становится ключевым для создания делового успеха. В качестве инструмента формирования и функционирования фирменного стиля рассмотрена *престижная* (неценовая, некоммерческая) реклама — реклама имиджа.

**Культура качества**, рассматривается как корпоративный продукт, достигаемый работой всего персонала, а не только специальные подразделения контроля качества - ОТК - на конечных стадиях. Особенности решения проблемы культуры качества в настоящее время являются: а) мотивация ко всеобщему менеджменту качества; б) тотальное обучение персонала с учетом модели ISO 9000 (9001), охватывающей все этапы создания продукта

(услуги) от подписания контракта до внедрения и поддержки; в) усиление гуманистической составляющей качества и безопасности продукции; г) внедрение методов самооценки по моделям Европейской премии.

Вместе с тем управление качеством актуализирует вопрос прибыльности мероприятий в рассматриваемом направлении. Дело в том, что усилия в области качества (затраты) не всегда приводят к экономическому успеху (выгоде). Отсюда вытекает необходимость перспективной хозяйственной оценки капиталовложений в соответствующие мероприятия. Влияние последних на увеличение выручки и снижение издержек можно проследить с помощью так называемой *цепочки успеха* предприятия в рамках управления качеством с примерами сдерживающих факторов.

Интегрально-системный характер рассмотренных элементов через разнообразные консолидирующие и мобилизующие начала (средства, методы, технологии, мероприятия) задает единое культурное поле в корпорации-сообществе для всех ее членов, какие бы функции они не выполняли: предприниматель, работодатель, менеджер, наемный работник и т.д. Они также приписывают кодифицированное (понятное всем) значение происходящим в организации событиям и сплачивают работников вокруг миссии (персонал) корпорации в единое целое. В этом качестве корпоративная культура становится *стратегическим* направлением: а) в развитии социально-трудовых отношений, сглаживающих социальное неравенство, снимающих социальное напряжение и способствующих достижению социального мира между капиталом, трудом и государством в обществе с частной собственностью и рыночной (конкурентной) экономикой; б) в решении вопросов деловой активности, конкурентоспособности и клиентоориентированности организации, стабильности социально ориентированной экономики и процветания общества (государства) "всеобщего благоденствия".

**В четвертой главе "Корпоративная культура социального государства как участника социально-трудовых отношений",** проведенный социологический анализ подтвердил установку, что корпоративные отношения имеют место во всех социально-политических сферах и организациях, где выражаются и защищаются группы интересов, определяющие доминанту поведения людей, социальных групп и их объединений. Выявлено, что на протяжении XX века устройство корпоративного государства, содержание отношений между ним, капиталом и трудом активно изменялось в зависимости от типа корпоративизма, связанного с политическим режимом - тотали-

тарным или демократическим, и проявлялось в рамках амплитуды от приоритета узкоэгоистических интересов правящей элиты до социального партнерства на основе складывания (баланса) групп интересов в генеральный вектор созидательного и конструктивного развития взаимодействия между обществом и государством.

В первом параграфе **"Проблема корпоративного государства"** обосновывается установка правомерности употребления понятия *"корпоративное государство"*, в котором основным принципом является тесное переплетение групп интересов как соучастников государственного управления. Однако корпоративная культура присуща только социальному государству. Данный подход обуславливает раскрытие особенностей исторического процесса формирования государственного корпоративизма.

Установлено, что тоталитарное государство в закрытом обществе культивирует негативный корпоративизм, который в рамках "огосударствления общества" означает навязывание эгоистических интересов власть имущих всему обществу при решающей роли партийно-государственных властно-управленческих структур. Данный *"верхушечный"* корпоративизм направлен на создание иерархически выстроенных функциональных объединений, обеспечивающих вертикаль власти и служащих эффективным каналом передачи управляемых импульсов "сверху вниз": государство контролирует своих граждан, а группы и их объединения - своих членов. Господство в тоталитарном обществе гипертрофированной триады "партия - государство - идеология" обуславливает *насильственное* объединение функциональных групп интересов, когда всемогущие партийно-государственные структуры определяли направления развития экономики, "справедливые" размеры зарплат и доходов, формы "общенародного государства" и самой "единой общности" - народа.

Образующаяся при этом псевдокультура негативного корпоративизма, с одной стороны, обеспечивает "принудительно-добровольное" (насильственное) участие социальных групп, членов общественных организаций как "приводных ремней" в общем механизме партийно-государственной власти, в различных коллективистских начинаниях, а с другой - обуславливала трагическую бесперспективность *первой* волны тоталитарных "корпоративных государств", связанных с вариантами социалистического, фашистского толка

и приведших к коллапсу подобные жизнеустройства<sup>1</sup>. Данная псевдокультура предопределила и основательную дискредитацию негативной формы корпоративизма.

Показано, что социальные государства - это **вторая** волна "корпоративных государств" во второй половине XX века, связана демократическим типом социальной регуляции, возвращающей форму позитивного корпоративизма - *неокорпоративизма* - позитивного корпоративизма, опирающегося на систему ценностей социального партнерства. Последнее предстает как качественно новый тип организационного оформления взаимодействия между государством и обществом, позволяющий на разных уровнях легитимно выражать, защищать и согласовывать группы интересов путем *добровольного* заключения соответствующих открытых и взаимовыгодных соглашений (договоров). Данная *соглашательская* идеология меняет ориентиры корпоративных отношений, выводя социально-трудовые отношения из сферы классовых и трансформируя социальные конфликты в организационные в условиях свободной игры экономической демократии, не ослабляя государства.

В этом суть корпоративной культуры социального государства, способствующей созданию нового типа надклассового государства, выражающего интересы всех социальных страт и обеспечивающего достойные условия жизни всем гражданам, исключая стремящихся к иждивенчеству.

Во втором параграфе **"Трипартизм как основа корпоративной культуры в социальном государстве"** обосновано, что в массовом обществе — обществе согласия - проявляется в полноценной *трипартистской* инфраструктуре, включающей три (трипартизм) основные социальные силы: капитал (предприниматели, собственники), труд (наемные работники) и социальное государство (власть), от взаимовыгодного взаимодействия которых зависят стабильность и динамичное развитие общества. Каждая из сторон данной инфраструктуры имеет свои интересы, которые она стремится выразить и отстоять легитимными способами и средствами. Основополагающим мотивом трипартистских корпоративных отношений является не просто согласование позиций его субъектов, но взятие "сильными" сторонами социального диалога *равноответственных* обязательств за выполнение соглашений (договоров). Поэтому создание структур ведения переговоров и контроля

---

<sup>1</sup> Проводя определенные аналогии между данными типами тоталитарных обществ в рамках негативного корпоративизма, автор менее всего склонен распространять их на политические системы в целом и особенно - на идеологию и политику.

за соблюдением договоренностей является приоритетным в деле регулирования социально-трудовых отношений и решения комплекса вопросов социально-экономической стабильности в обществе.

Выяснен механизм трипартизма, призванный через процедурно упорядоченный *социальный диалог* - переговорный процесс, взаимовыгодные "консультации, соглашения, обязательства" - вывести взаимоотношения участвующих сторон на уровень позитивного корпоративизма. Он становится одним из каналов функционального представительства интересов государства, капитала и труда, основанного на их прямых контактах - *удлинении* "рук государства", минуя выборные законодательные структуры. При этом особенностью достигаемого партнерства является *некоммерческий обмен*, когда ключевые субъекты трипартизма стремятся к достижению социального (а не коммерческого) эффекта и присущих ему результатам.

Рассмотрены особенности проявления ключевых субъектов активного и эффективного функционирования института трипартизма на базе обменных процедур ("переговоры - торги", "уступки - приобретения") и в рамках прав и обязанностей. Корпоративная культура через механизмы трипартизма направлена на консолидацию усилий социального государства, капитала и труда в единый вектор развития социальной рыночной экономики, оптимизацию социально-трудовых отношений и процесс реального становления среднего класса и процветания общества.

В пятой главе **"Проблемы корпоративной культуры в процессе капитализации российского общества"** раскрывается, что изменение общественных отношений в капитализирующемся российском обществе актуализирует проблему корпоративных социально-трудовых отношений ключевых сил: капитала, труда и государства, а также основных сил производственно-хозяйственной деятельности: собственников, наемного менеджмента и людей-работников. Решение данной проблемы требует не только конкретных практических мер, но и глубокого концептуально-теоретического осмысления факторов, влияющих на развитие и функционирование корпоративной культуры, в том числе с учетом опыта стран развитой рыночной экономики.

В первом параграфе **"Ситуация в России"** показано, что формирование нового российского корпоративизма (неокорпоративизм) находится в зачаточном состоянии и процесс его становления протекает медленно и трудно. Отсутствие в обществе традиций социального партнерства с особой остротой ставит вопрос концептуального теоретического осмысления условий и меха-

низмов привлечения ключевых субъектов социально-трудовой сферы к ответственному социальному диалогу в рыночных отношениях, выводящему на агрегирование интересов и добровольные (консенсусные) согласительные решения.

Выявлено, что реально протекающие в российском обществе политические, экономические и социальные процессы оказались связаны с решением проблем *первоначального* ("героического") накопления капитала, которое в конечном счете обусловило борьбу за выживание, построение теневой экономики при непоследовательной политике государства (налогообложение, приватизация, льготы и т.п.) и квазирынка. В частности, формирование *паразитарной* новации - *олигархического* "квазикорпоративизма" на уровне "политико-финансово-промышленно-медийных групп" превращает их в замкнутые корпорации, функционирующие на основе узкоэгоистических мотивов и духа коррупции. Прошедшее десятилетие свидетельствует, что проведенная приватизация сама по себе не явилась гарантом создания цивилизованного рынка и более эффективного функционирования производственно-хозяйственных предприятий. Как показала социально-экономическая практика, именно частные собственники в погоне за накоплением личного богатства стали наиболее активными участниками процессов отмыывания, обналичивания денег и утечки капиталов за границу. Капиталы в основном оказались задействованы в спекулятивных банковско-ипотечных махинациях, а не в обслуживании реальных нужд производства. Все это способствовало обвалу экономики и обнищанию масс.

В силу несформированности ключевых субъектов рыночных отношений равноответственный переговорный процесс некому вести. Ни предпринимательские, ни профсоюзные ассоциации не стали объединениями, имеющими достаточный авторитет и влияние, чтобы адекватно представлять своих членов на переговорах и обеспечивать соблюдение достигнутых договоренностей (особенно в регионах). Поэтому созданные на основе разумной идеи органы *трипартистского* социального партнерства ("третейские органы") - "согласительные трудовые комиссии" - фактически эффективно не работают и носят формальный характер. В данной ситуации цель построения трипартистского социального партнерства может декларироваться, но ее достижение не имеет реальных оснований. Пренебрежение социальными обязательствами отвращает людей от капитала и власти. В таких условиях на преобладающем большинстве российских предприятий обращение к позитивно-

му корпоративизму, корпоративной культуре проблематично и они находятся вне поля зрения большинства собственников и менеджмента.

Во втором параграфе "**Модернизация как культурная реорганизация**" утверждается, что нынешнее смешанное состояние культурно-организационной, управленческой и производственной среды отражает неопределенность культурного пространства российского общества. Но долго такая ситуация существовать не сможет: общая тенденция эволюционного развития - это постиндустриальное (постэкономическое) общество и формирующаяся в нем корпоративная (посторганизационная) культура. Проблема системного внедрения последней в российское общество заключается в совершении *одновременных* процессов а) *модернизации* - достижения высшей фазы индустриализма; б) *постмодернизации* — внедрения элементов постиндустриальной цивилизации; в) *глобализации* - нового типа мировых трансформаций. В настоящее время данная проблематика является одним из актуальных направлений преобразования человеческого бытия.

Автор рассматривает *модернизацию* ("осовременивание") как новационный процесс комплекса индустриальных изменений, усовершенствований во всех сферах общественной жизнедеятельности, ведущих к социокультурным преобразованиям, улучшающим человеческое бытие в соответствии с требованиями современности. Данный процесс осуществляется посредством волн индустриализации. *Первая* волна индустриализации XVI-XIX веков - переход от традиционного (аграрного) общества к индустриальному промышленно-капиталистическому. Капиталистическая рыночная экономическая система становится ядром локальных обществ западно-американского мира. *Вторая* волна индустриализации XX века - это создание массового общества, плюралистической демократии, экономической свободы, гражданского общества как фундаментальных основ НТП и эпохи глобального модернизма. Она открыла каждому локальному обществу возможность явить миру собственные источники и механизмы саморазвития в рамках базисных ориентиров современного человеческого сообщества.

Успехи индустриально-капиталистического общества закрепляются в теории и практике модернизации ("осовременивания") отсталых, традиционных (неразвитых) и переходных (развивающихся) локальных обществ на основе эталона западно-американского ("*вестернизация*") массового общества. Основная идея данной концепции: современные капиталистические страны наиболее качественно развиты и являются образцом социального прогресса.

В силу этого они указывают остальному миру, менее развитым сообществам черты и ориентиры их собственного будущего. В перспективе последние неизбежно повторяют (возможно с модификациями и своими особенностями) путь, который прошли более развитые общества и страны.

Понятие "*постмодернизация*" ("постмодерн" - А.Тойнби) было использовано для обозначения нового периода в развитии западно-американского мира в конце XX века - социальных изменений, связанных с переходом от модернити (и модернизма) к постмодернити. Постмодернизм — это *третья* волна по отношению к индустриально-капиталистическому обществу 50-70-х годов, вступившему в полосу кризиса. Он явился ответом на "вызов" истории и указал выход из кризисного состояния на основе компьютерно-информационной революции, определившей доминирующую роль научного знания, информации и высоких технологий. Переход к качественно новой постиндустриальной цивилизации осуществлялся на базе социальных преобразований при сохранении ("изменения при сохранении") частной собственности, рыночного хозяйствования, плюралистической демократии и гражданского общества.

Движителями модернизации российского общества выступают: а) радикальная перестройка закрытого общества в открытое; б) организация социально-рыночного предпринимательства (дела); в) образование "среднего класса" (среднеобеспеченного слоя), являющегося фундаментом согласия и социального партнерства в обществе - гарантов демократического порядка и безопасности национального государства. Сложность данной трансформации заключается в том, что на передний край выдвигается *культура*, но именно в ней в российском обществе отсутствует преемственность: открытое, рыночное общество альтернативно социалистическому (марксизированному). Поэтому решение комплекса инновационных социокультурных преобразований связано с проблематикой адаптивности, восприимчивости культуры к нововведению.

Показано, что культурное поле локальных сообществ состоит из: 1) устойчивого *ядра* (смыслы, образы, образцы), которое определяет культуру как систему с наследственностью (культурным иммунитетом) и 2) изменчивой *периферии* (верования, настроения, ожидания, здравый смысл), подверженной модификациям и адаптациям. Обмен между ними, с одной стороны, способствует адаптации к культурным влияниям, исходящим из внешнего мира, а с другой - обеспечивает защиту (фильтрующую адаптацию) культур-



ного ядра от инокультурного влияния в соответствии с иммунными (социокультурными) нормативами. Благодаря этому ядро обладает высокой устойчивостью по отношению к фундаментальным модификациям и трансформациям. Однако *неадаптивные* культуры, обладающие стойким консерватизмом и стабильностью, рано или поздно должны погибнуть. Поэтому осознанные культурные заимствования (изменения) неизбежны. Вопрос заключается в их мере и технологиях, ведущих к эффективной культурной адаптации. В частности, страны азиатского региона (Япония, Южная Корея, Тайвань и др.) демонстрируют восприимчивость к достижениям постиндустриальной цивилизации и сопутствующим им трансформациям при сохранении своего "лица" - этноконфессиональных основ культуры.

В третьем параграфе "**Глобализация и проблема глобальной интеграции**" реализуется установка, что развитие постиндустриальной цивилизации открывает интернациональные возможности для формирования планетарной цивилизации: компьютерно-информационно-интернетовские сети способствуют сближению стран и их интеграции в мировую рыночную систему.

*Глобализация* — это создание максимально емкого общего территориально-экономического и культурного пространства, которое сопровождается возрастанием взаимозависимости всех стран мира. Данный процесс ведет к фактически единой мировой социоэкономической системе хозяйствования в современном мире и открывает реальную возможность создания на основе конвергенции культурного пространства (общечеловеческой культуры), обладающего взаимным обогащением - единством при разнообразии. При этом проблемой являются направление и результат глобализации мирового экономического и социального порядка — общецивилизационной социально-экономической жизни мирового сообщества (устойчивого развития).

Раскрываются разные подходы к пониманию глобализации: традиционный (глобализация I) и новационный (глобализация II). Сторонники последнего признают наличие *поливариантности* (разнообразия) различных самобытных культур Запада-Востока, Севера-Юга и т.п. Между глобальной и локальной культурами существует сложное взаимодействие, состоящее в наличии как универсалий (мода, туризм, образование, информация и т.п.), так и локальных воплощений, которые в свою очередь могут стать общезначимыми. В мире происходит скорее *гибридизация* ("креолизация") культур (У.Ганнерс). **На основе интернационализации** культура, так же как и эконо-

мика, политика, информация, унифицируется и приближается к мировой культуре. Таким образом, глобализация обладает *положительно* объединяющим началом - рациональной интеграцией людей, государств, народов и культур в новом планетарном состоянии под эгидой демократии и социального рынка. В таком понимании она открывает путь новой цивилизации.

Противники данной концепции, наоборот, считают, что реально имеют место неэквивалентные формы обмена деятельностью между индустриальными центрами (производителями технологий) и сырьевой периферией (добытчиками сырья). Глобализация - это процесс, жестко обусловленный трансформацией постиндустриальных стран ("голос рынка"), который вступает в противоречие с интересами развивающихся стран ("голос нации"). Во-первых, постиндустриальные страны "золотого миллиарда" приобрели статус единственного центра производственно-хозяйственного могущества. Во-вторых, сокращение разрыва между ними и странами, идущими по пути "догоняющего развития", замедлилось на фоне быстрого улучшения хозяйственной конъюнктуры в постиндустриальных странах. В результате глобализация углубляет пропасть, отделяющую развивающийся мир от постиндустриального, и является *угрожающей* силой, подрывающей традиционные нормы человеческого бытия. Через технологические достижения оно устанавливает новые типы зависимости между центром и периферией.

Модернизация и глобализм в современном мире могут функционировать на социальном пути и для блага всех людей планеты. Альтернативы им нет. Однако это не приходит само собой. Для России решение данной проблемы интеграции в систему мирового сообщества связано с ликвидацией ее отставания в движении к *постиндустриальной* цивилизации и развивающейся в ней корпоративной культуре. Последняя является одной из общечеловеческих ценностей в социально-трудовых отношениях, и использование ее потенциала - объективная неизбежность в процессе модернизации и постмодернизации российского общества и решения проблем, связанных с его капитализацией.

"Догоняющее" развитие российского общества обуславливает неизбежное калькирование зарубежного опыта корпоративной культуры. Однако без опоры на теоретико-концептуальный фундамент, без достаточных социально-производственных основ данный процесс ведет к механическому обращению к внешним ее атрибутам (интерьер помещения, одежда сотрудников, совместные праздники, возрождаемые доски почета и т.д.) - видимой

части "айсберга". Отсюда преобладание формы над содержанием, перегибы в стремлении "казаться", а не "быть", непонимание (неприятие) работниками данной атрибутики как стимула к повышению трудовой активности, несоответствие результатов с завышенными ожиданиями руководителей и их разочарование. К сожалению, российские корпорации, компании, фирмы охотно вкладывают деньги в проекты, имеющие ощутимый пропагандистский эффект и менее всего склонны к инвестициям, регулярным действиям, рассчитанным на перспективу социального изменения, развития "человеческого ресурса".

Однако социальная динамика современного мира, опирающаяся на высокие технологии и либерально-демократические принципы, все больше сужает временные рамки для решения подобных задач в процессе их естественного созревания. Необходимо задавать, посылать импульсы, инициировать механизмы, институты поиска согласия, компромиссов и преодоления асимметрии во взаимоотношениях, с одной стороны, государства, капитала и труда, а с другой - собственников, предпринимателей и наемных работников. Корпоративная культура, позитивный корпоративизм, ценности социального партнерства в корпоративных отношениях требуют кропотливой и постоянной заботы со стороны специальных социальных институтов и организаций, продуктивно занимающихся проблематикой социально-трудовых отношений. Это обуславливает настоятельную потребность не только в том, чтобы разобраться в данной ситуации, но и в том, чтобы предпринимать целенаправленные усилия по максимизации позитивных и устранению (оптимизации) негативных аспектов, связанных с внедрением корпоративной культуры в российский бизнес и государственную деятельность.

В "Заключении" подводятся основные итоги проведенного исследования, формулируются выводы, намечаются перспективы дальнейшей разработки поднятых в диссертации проблем.

# ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

## */ . Монографии*

1. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: стратегическое направление развития социально-трудовых отношений. Монография. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2003. 10,5 пл.

## *// . Учебные пособия*

1. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М.-Ростов н/Д: Март, 2003. 23,3 пл. (авторских/2 пл.).

2. Капитанов Э.А. Социология XX века. Ростов н/Д: Феникс, 1996. 22,4 пл.

3. Капитонов Э.А. История и теория социологии /социология XIX в./ - М.: ПРИОР, 2000. 22,4 пл.

## *III. Статьи, тезисы докладов и выступлений*

1. Капитонов Э.А. К вопросу выделения "постэкономических систем" // Известия Вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. Приложение № 8. 2003. 0,32 пл.

2. Капитонов Э.А. Корпоративизм как носитель корпоративной культуры // Известия Вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. Приложение № 8. 2003. 0,27 пл.

3. Капитонов Э.А. Социология экономической системы В. Зомбарта и современность // СПб Социология и социальная антропология. 2001. № 1. Т.4 0,5 пл.

4. Капитонов Э.А. Паблик рилейшнз - новая философия управления // Государственное и муниципальное управление. Научный и общественно-теоретический журнал. Ростов н/Д. 2000. № 1. 0,8 пл.

5. Капитонов Э.А. Феномен корпоративной культуры // Государственное и муниципальное управление. Научный и общественно-теоретический журнал. Ростов н/Д. 2001. № 2. 0,8 пл.

6. Капитонов Э.А. Корпоративная культура социального государства // Государственное и муниципальное управление. Научный и общественно-теоретический журнал. Ростов н/Д. 2001. № 3. 0,8 пл.

7. Капитонов Э.А. Паблик рилейшнз в системе государственной службы // Политико-административная элита и государственная служба в системе властных отношений / Тезисы докладов и сообщений на Всероссийской научно-практической конференции 10-11 1996 / . Ростов н/Д. 1996. Вып.3. — 0,2 пл.

8. Капитонов Э.А. Государственная идеология как фактор эффективного управления // Власть и управление /Тезисы докладов и сообщений на Всероссийской научно-практической конференции 4. 1997/. Ростов н/Д. 1997. Вып. 2. 0,2 п.л.

9. Капитонов Э.А. Общенациональная идеология как объединяющий фактор реформирования России // Насилие в современной России /Материалы научно-практической конференции 10.11.1999/. Ростов н/Д. 1999. 0,5 п.л.

10. Капитонов Э.А. Местное самоуправление - путь к согласию "снизу" //Государственное управление и местное самоуправление в политической и социокультурной среде /Материалы международного симпозиума 7-9.07.1999. Туапсе/. Ростов н/Д. Туапсе. 1999. 0,5 п.л.

11. Капитонов Э.А. Строеение общества как фундамент национальной безопасности //Россия в XXI век с миром и согласием /Материалы научно-практической конференции 17-18.11.1999/. Ростов н/Д. 1999. 0,5 п.л.

12. Капитонов Э.А. Социальное настроение в кросс-культурном взаимодействии народов Кавказского региона // Кавказский регион: проблемы культурного развития и. взаимодействия /Материалы Всероссийской научно-практической конференции 22-23.12.1999/. Ростов н/Д. 2000. 0,4 п.л.

13. Капитонов Э.А. Корпоративная культура государственной власти и управления //Вертикаль власти /Доклады и сообщения на международной конференции, июнь 2001/. Ростов н/Д. 2001. 0,2 п.л.

14. Капитонов Э.А. Капитонов А.Э. Корпоративное государство и гражданское общество //Пути формирования гражданского общества в полиэтническом Южно-российском регионе /Тезисы докладов и сообщений на Всероссийской научной конференции 20-21 сентября 2001/. Ростов н/Д. 2001. 0,2п.л. (0,1 п.л.).

15. Капитонов Э.А. Корпоративизм в системе государственно-общественного взаимодействия // Перспективы гражданского общества в современной России и особенности его развития в условиях Северного Кавказа /Тезисы докладов и сообщений на международной конференции, проводимой при поддержке Фонда им. Фридриха Эберта - Германия/. Ростов н/Д. 2002. 0,1 п.л.